

Andez Pradona

Alfarelio Firmansya P B_Cek 2

 002
 Quick Submit 1
 University of Kabianga

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3674013652

Submission Date

Oct 9, 2026, 2:58 PM GMT+3

Download Date

Oct 9, 2026, 3:01 PM GMT+3

File Name

Alfarelio_Firmansya_P_B_Cek_2.docx

File Size

224.9 KB

66 Pages

9,961 Words

63,986 Characters

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 30 words)

Top Sources

- 11%  Internet sources
 - 4%  Publications
 - 22%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 11% Internet sources
- 4% Publications
- 22% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	16%
2	Student papers	STIE Perbanas Surabaya	3%
3	Internet	journal.uc.ac.id	<1%
4	Internet	repository.unpas.ac.id	<1%
5	Student papers	University of North Georgia	<1%
6	Student papers	Universitas Negeri Medan	<1%
7	Internet	erepository.uwks.ac.id	<1%
8	Internet	info.trilogi.ac.id	<1%
9	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
10	Student papers	Universitas Putera Batam	<1%
11	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%

12	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
13	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%
14	Internet	www.slideshare.net	<1%
15	Internet	ojs.stiemahardhika.ac.id	<1%
16	Student papers	Universitas Nasional	<1%
17	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan di Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Meningkatnya mobilitas masyarakat, perkembangan sektor pariwisata, serta perubahan gaya hidup mendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk kuliner, termasuk produk oleh-oleh khas daerah. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarpelaku usaha semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut mampu menciptakan produk yang memiliki kualitas unggul, citra merek yang kuat, serta mampu membangun komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam kondisi persaingan tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Hal tersebut bisa dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023 yaitu sebesar 17,4 juta orang, menurut Kepala Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata (Disbudporapar) Kota Surabaya Hidayat Syah mengatakan jumlah tersebut naik dari tahun sebelumnya. (surabaya.go.id). Dengan data tersebut membuat tempat oleh-oleh di Surabaya terkena dampaknya, siapa saja yang berkunjung di kota ini akan berpikir mengenai oleh-oleh atau buah tangan yang akan dibawa.

Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan dan destinasi bisnis maupun wisata di Indonesia memiliki beragam produk oleh-oleh khas yang berkembang cukup pesat. Salah satu produk yang dikenal masyarakat adalah Lapis

Kukus Pahlawan Surabaya. Produk ini menawarkan inovasi kue lapis berbahan dasar tepung dan ubi dengan berbagai varian rasa serta dikemas sebagai oleh-oleh khas Surabaya. Seiring berkembangnya industri oleh-oleh, Lapis Kukus Pahlawan Surabaya menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai merek oleh-oleh lain yang menawarkan produk sejenis maupun inovasi baru. Persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, dan membangun rekomendasi positif dari konsumen agar tetap menjadi pilihan utama di pasar. Selama 5 tahun terakhir dari 2020-2025 mengalami peningkatan sebanyak 25% pada penjualan setiap tahunnya (detik.com). Hal tersebut memperlihatkan bawasannya Lapis Kukus Pahlawan Surabaya menjadi salah satu tujuan wisatawan untuk membawa buah tangan dari kota Surabaya.

Di tengah persaingan tersebut, Lapis Kukus Pahlawan Surabaya menghadapi beberapa tantangan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persaingan yang semakin tinggi membuat konsumen memiliki banyak alternatif produk oleh-oleh dengan karakteristik yang hampir serupa. Selain itu, masih ditemukan ulasan konsumen di berbagai platform digital yang mengungkapkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas produk, seperti tingkat kelembutan kue yang tidak selalu konsisten, variasi rasa yang dinilai belum sesuai dengan ekspektasi sebagian konsumen, serta daya tahan produk yang relatif singkat. Di sisi lain, perkembangan media sosial menyebabkan pengalaman konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif, dapat dengan mudah tersebar melalui word of mouth sehingga memengaruhi persepsi calon pembeli. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan word of mouth menjadi faktor yang perlu mendapat perhatian karena berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

Keputusan pembelian adalah suatu hal yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk Harahap, (2015). Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses untuk menentukan pilihan sebelum membeli produk yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasi, sehingga dapat memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen Mahmudi, (2021). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan tersebut adalah kualitas produk. Produk dengan cita rasa yang baik, tekstur yang konsisten, kemasan yang menarik, serta kualitas yang sesuai harapan akan memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk dinilai tidak konsisten, maka konsumen cenderung mempertimbangkan produk pesaing yang menawarkan kualitas lebih baik.

Kualitas produk, menurut Kotler & Keller (2012), didefinisikan sebagai Kemampuan produk untuk menunjukkan fungsionalitasnya, mencakup faktor-faktor seperti ketahanan umum, keandalan, presisi, *user-friendliness* dan pemeliharaan, antara karakteristik lainnya. Kualitas barang-barang yang diberikan kepada klien adalah penentu penting dalam lanskap kompetitif perusahaan. Konsumen menunjukkan preferensi untuk mendapatkan produk dengan kualitas

yang memuaskan sehubungan dengan harga yang mereka bersedia membayar. Namun, perlu dicatat bahwa sekelompok orang memegang keyakinan bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi secara intrinsik lebih unggul. Jika perusahaan dapat melakukannya, ia akan tetap dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dan dapat memperoleh pelanggan baru. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa konsep kualitas produk mencakup dua aspek kunci: tingkat kualitas yang diharapkan dan manajemen variabilitas untuk mencapai tingkat kualitas tersebut, semuanya dengan tujuan memenuhi tuntutan konsumen. Penting bagi setiap organisasi untuk memprioritaskan pencapaian kualitas produk yang tinggi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar. Pembentukan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen meningkatkan akuisisi dan pemahaman perusahaan tentang keinginan dan harapan konsumen saat ini. Akibatnya, perusahaan pengiriman produk memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui optimasi pengalaman positif dan mitigasi yang negatif.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Citra merek yang positif mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mengurangi risiko yang dirasakan ketika melakukan pembelian. Sebagai salah satu merek oleh-oleh khas Surabaya, Lapis Kukus Pahlawan Surabaya perlu mempertahankan citra mereknya agar tetap melekat dalam benak konsumen meskipun persaingan antarproduk oleh-oleh semakin meningkat.

1

Menurut Tjiptono (2014) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dari serangkaian kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu sehingga merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek memiliki sifat khas, sifat inilah yang membedakan dengan produk lain walaupun sejenis. Permintaan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan berloma – lomba dalam meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk mereka juga mempertimbangkan harga.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *word of mouth*. Rekomendasi dari keluarga, teman, maupun ulasan konsumen di media sosial sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan. Word of mouth yang positif mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengalaman konsumen agar tercipta komunikasi dari mulut ke mulut yang memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antarindividu maupun kelompok terhadap produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara individu Kotler dan Keller (2012). *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen dapat memberikan kesan baik ataupun kesan buruk terhadap suatu produk. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* merupakan faktor penting untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

15

3 Penelitian mengenai kualitas produk telah banyak dilakukan, namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian Achmad dan Gusnadi (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh temuan Paramitha dan Khasanah, (2015) yang menemukan bahwa kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian menurut Wowor et al., (2017) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan (negatif) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan penelitian diatas, maka penelitian ini kembali mengangkat variabel kualitas produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

11 Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) yang menunjukkan hasil citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dari penelitian Kurniawati (2020) menunjukkan bahwa Word of mouth dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver. Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh A.Yunita dan Haryanto (2012) menyatakan bahwa word of mouth tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Meskipun hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti pada berbagai produk makanan dan minuman, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk restoran, atau merek nasional yang telah memiliki pangsa pasar yang stabil. Penelitian mengenai ketiga variabel tersebut pada kategori produk oleh-oleh khas daerah, khususnya Lapis Kukus Pahlawan Surabaya, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap karena karakteristik pasar oleh-oleh berbeda dengan pasar produk konsumsi biasa. Keputusan pembelian oleh-oleh tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasakan, tetapi juga oleh citra merek sebagai representasi identitas daerah serta rekomendasi dari keluarga, teman, maupun media sosial yang menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan dan konsumen. Oleh karena itu, pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya memiliki konteks yang berbeda sehingga layak untuk dikaji secara lebih mendalam.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, konteks industri, dan integrasi variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu umumnya menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, atau *word of mouth* secara terpisah maupun pada objek seperti kedai kopi, restoran, produk kosmetik, atau makanan ringan. Sementara itu, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada industri oleh-oleh khas daerah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh, yang

memiliki karakteristik persaingan dan perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan produk konsumsi pada umumnya.

Pemilihan Lapis Kukus Pahlawan Surabaya sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu merek oleh-oleh khas Surabaya yang berkembang di tengah persaingan industri oleh-oleh yang semakin ketat. Munculnya berbagai merek oleh-oleh dengan inovasi produk yang beragam menuntut perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produknya, tetapi juga membangun citra merek yang kuat serta mendorong terbentuknya komunikasi *word of mouth* yang positif agar tetap menjadi pilihan konsumen. Selain itu, produk oleh-oleh memiliki karakteristik unik karena sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya maupun rekomendasi dari orang lain, sehingga objek ini dinilai relevan untuk menguji keterkaitan antara kualitas produk, citra merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan optimalisasi *word of mouth*

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan mengenai pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menggaet konsumen.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menemukan definisi dan indikator variabel kualitas produk, citra merek dan *word of mouth*.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Anggraenii et al., (2016) kualitas produk adalah gambaran keseluruhan dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Ramadhan & Arifiansyah, (2022) kualitas produk adalah sesuatu yang bisa ditampilkan di toko untuk diperiksa, dimanfaatkan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga terlihat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dari perspektif ini, sering dianggap bahwa hampir semua produk yang dipertimbangkan adalah barang fisik yang harus dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan. Karena produk tersebut bersifat fisik, ada beragam jenis produk yang tersedia.

Kepuasan pelanggan akan muncul jika perusahaan mampu menyediakan produk makanan yang berkualitas, dan seringkali muncul setelah pelanggan memiliki pengalaman positif saat membeli dan menggunakan produk. Kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, serta membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang perusahaan tawarkan.

Lupiyoadi & Hamdani (2018) menegaskan bahwa kualitas produk, baik berupa barang maupun jasa, perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya agar perusahaan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Dimensi kualitas produk (product quality) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance)

Kinerja merupakan karakteristik utama yang dimiliki oleh suatu produk, meliputi merek, atribut yang dapat diukur, serta aspek yang berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Penilaian terhadap kinerja produk dapat berdeba-beda karena pada umumnya dipengaruhi oleh preferensi dan persepsi subjektif masing-masing konsumen.

2. Keragaman Produk (Produk Diversity)

Keragaman produk mengacu pada adanya variasi atau pilihan tambahan yang ditawarkan selain produk utama, sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Penilaian terhadap keragaman produk umumnya bersifat subjektif dikarenakan setiap konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda mengenai variasi dan kualitas produk yang tersedia.

3. Keandalan (Reliability)

Kendala merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau gangguan dalam jangka waktu tertentu. Tingkat kendala menjadi salah satu aspek penting yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen karena dapat mencerminkan kualitas dan ketahanan suatu produk.

4. Kesesuaian (Conformance)

Kesesuaian dalam artian suatu produk mampu memenuhi standart atau spesifikasi yang telah ditetapkan dalam industri. Dalam konteks produk maupun jasa, waktu penyelesaian, keterlambatan serta minimnya kesalahan atau penyimpangan dari standart yang telah ditentukan.

2.1.2 Citra merek

Citra merek merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian, dengan

adanya citra merek konsumen dengan mudah dapat membedakan antara produk satu dengan produk yang lain sehingga dapat memutuskan membeli atau tidak. ciri-ciri dari merek dapat dikatakan berhasil apabila banyak orang yang loyal dan tetap memilih merek produk tersebut.

Citra merek dapat dipahami sebagai persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka mengenal, mendengar, atau melihat suatu merek. Persepsi tersebut muncul berdasarkan berbagai informasi, pengalaman, serta pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai merek tersebut. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dari serangkaian asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Citra merek adalah suatu nama, simbol atau identitas yang menjadi salah satu unsur penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Konsumen yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli produk tersebut. Dari beberappengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra tersebut menjadi bagian penting dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen karena melalui merek, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.1 Indikator Citra merek

Adapun indikator Citra Merek (*brand image*) menurut Kotler dan Keller (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Identitas merek

Identitas Merek merupakan ciri atau unsur fisik yang berkaitan dengan produk atau merek tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan dari produk lain. Identitas tersebut bisa berupa logo, warna kemasan, lokasi usaha, identitas perusahaan, atau elemen visual lainnya.

2. Personalitas merek

Personalitas Merek menggambarkan karakter atau kepribadian yang dimiliki oleh sebuah merek. Karakter tersebut menjadi ciri khas yang membuat suatu merek memiliki pembeda dan lebih mudah dikenali oleh konsumen dibandingkan dengan merek lain yang berada dalam kategori yang sama.

3. Asosiasi merek

Asosiasi Merek adalah hal yang secara khusus melekat dalam ingatan konsumen dan sering dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat terbentuk melalui keunikan produk, kegiatan promosi yang dilakukan secara konsisten, sponsorship, kegiatan sosial perusahaan, maupun isu tertentu yang berkaitan erat dengan merek. Selain itu, tokoh, simbol, dan makna tertentu juga dapat menjadi bagian dari asosiasi yang kuat terhadap suatu merek.

4. Sikap dan perilaku merek

Sikap dan Perilaku Merek berkaitan dengan cara suatu merek berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen dalam menyampaikan manfaat dan nilai yang ditawarkan. Hal ini dapat terlihat dari berbagai aktivitas merek ketika berhubungan dengan konsumen, termasuk cara karyawan maupun pemilik merek memberikan pelayanan dan menunjukkan perilaku yang mencerminkan karakter merek tersebut.

5. Manfaat dan keunggulan merek

Manfaat dan Keunggulan Merek mengacu pada nilai atau kelebihan khusus yang diberikan suatu merek kepada konsumen. Keunggulan tersebut menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek karena produk atau layanan yang ditawarkan dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.3 *Word Of Mouth*

Komunikasi pemasaran WOM adalah satu-satunya cara promosi yang dilakukan oleh pelanggan untuk pelanggan, dan oleh pelanggan untuk perusahaan. WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercayai karena berasal dari pengalaman pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan perusahaan, merasakan kepuasan, dan kemudian memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Menurut Kotler dan Keller (2019) *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) yang merupakan badan resmi praktisi *Word of Mouth Marketing* mengatakan, “*word of mouth marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers. An effort by organization to encourage, facilitate, and amplify marketing relevant.*” Latief, (2018)

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya, baik secara verbal, tertulis, atau melalui media elektronik, dengan tujuan berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka mengenai suatu perusahaan, produk, atau layanan.

2.1.3.1 Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *Word Of Mouth* menurut Mustakim, (2019) adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan yaitu kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk/jasa kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.
2. Merekomendasikan yaitu keinginan konsumen untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain setelah merasakan kepuasan dan menilai bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dapat mendorongnya untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3. Mendorong yaitu tindakan konsumen dalam mengajak teman, keluarga atau orang terdekat untuk menggunakan atau membeli suatu produk maupun jasa. Dorongan tersebut muncul karena konsumen memiliki pengalaman atau penilaian yang baik terhadap produk yang telah digunakan, sehingga tertarik untuk mempengaruhi orang lain agar mencobanya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Produsen perlu memahami faktor-faktor yang dapat memunculkan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi dari beberapa konsumen untuk mengetahui kondisi atau situasi yang mendorong munculnya kebutuhan tersebut. Untuk proses pengambilan sebuah keputusan menjadi faktor yang berperan penting, karenanya perlu diketahui definisi keputusan pembelian menurut beberapa para ahli.

17 Menurut Kotler & Amstrong (2012) “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*”. Pengertian tersebut mengartikan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Buchari Alma (2012) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2000) dalam Agus Susanto (2013) proses pembelian merupakan serangkaian tahapan sebelum konsumen melakukan pembelian produk. Tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seluruh tahapan tersebut mencerminkan proses pemilihan yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler & Amstrong (2016) yaitu :

- a) *Need recognition*, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
- b) *Information research*, terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c) *Evaluation of alternative*, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

d) *Postpurchase Behavior*, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan lain-lain.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar dari penelitian ini, dikemukakan beberapa penelitian yang pernah dilakukan dan berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai bahan acuan untuk memahami perkembangan kajian yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya dapat memberikan gambaran mengenai metode, temuan, serta keterbatasan yang masih dapat dikembangkan dalam penelitian ini. Dengan mengkaji penelitian terdahulu, diharapkan dapat memperkuat landasan teoritis sekaligus menunjukkan posisi dan kebaruan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Belvia et al., (2023)	Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun	Persamaan : • Kualitas Produk Perbedaan : • Promosi • Harga • Sampel yang digunakan adalah konsumen kue	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Penelitian	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
			Saltxsucre Pontianak	ulang tahun Saltxsucre Pontianak	Keputusan Pembelian
2.	Destiani et al., (2023)	International Journal Of Economics, Managenebt, Business and Sosial Science	The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on Alfamart's Cooking Oil Purchasing Decision in The Ciracas Area of East Jakarta	Persamaan : • Kualitas Produk • Citra merek Perbedaan : • Persepsi Harga • Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang melakukan keputusan pembelian Minyak Goreng Alfamart di Daerah Kawasan Ciracas Jakarta Timur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
3.	Arif, M., & Siregar, I. K. (2021)	International Journal of Economic,	Purchase Decision Affects, Price,	Persamaan : • Kualitas Produk	Hasil penelitian menemukan

No	Nama Penelitian	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
		Technology and Social Sciences	Product Quality and Word Of Mouth	• <i>Word of mouth</i> Perbedaan : • Harga • Objek penelitian • Teknik pengambilan sampel, atau non-probability sampling, digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Ukuran sampel untuk survei ini adalah 69 responden	bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian karena variabel kualitas produk itu penting. Selain itu, variabel <i>word of mouth</i> juga penting, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Penelitian	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
4.	Winalda & Sudarwanto, (2022)	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan	Persamaan : • Kualitas Produk • <i>Word Of Mouth</i> Perbedaan : • Harga • Sampel : pengunjung bebek sinjay	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan bebek sinjay Bangkalan
5.	Iskandar, (2021)	Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong	Persamaan : • Kualitas Produk Perbedaan : • Sampel: konsumen Restoran Remaja Kuring Serpong	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Penelitian	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
6.	Setiagraha et al., (2021)	International journal of social sciences	Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City	Persamaan : • <i>Word of Mouth</i> • Kualitas Produk Perbedaan : • Sampel dalam penelitian ini menggunakan n probability sampling berupa simpel random sampling	Hasil penelitian menemukan bahwa variabel <i>word of mouth</i> persepsi harga dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Yasin & Achmad, (2021)	International Journal of Economics, Business and Accounting	Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest	Persamaan • <i>Word Of Mouth</i> • Kualitas Produk Perbedaan • Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>Word of Mouth</i>

No	Nama Penelitian	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
				sampling dengan metode purposive sampling	berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli
8.	Aulia & Utarsih, (2026)	Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia	Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan	Persamaan : • Kualitas produk • Word of Mouth Sampel : Konsumen Mie Gacoan Cabang Cilengkrang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan word of mouth berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Nama Penelitian	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
					pembelian konsumen.
9.	Siwu & Mananeke, (2021)	Jurnal EMBA	Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu	Persamaan : • <i>Word Of Mouth</i> • <i>Kualitas Produk</i> Sampel : Konsumen rumah makan mi pangsit jalur dua kotamobagu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan mi pangsit jalur dua Kotamobagu, variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan mi pangsit jalur dua Kotamobagu.

No	Nama Penelitian	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
10.	Trimarjono & Jalaludin, (2024)	Proceedings of the International Symposium on Management	The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions Through Word of Mouth on Hisana Fried Chicken Consumers	Persamaan : • <i>Word Of Mouth</i> Perbedaan : • Brand Inage Sampel : Konsumen Hisana Fried Chicken. Di Dusun Bendil, Desa Kepatihan, Kabupaten Gresik.	Hasil uji Sobel membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth pada konsumen Hisana Fried Chicken di Dusun Bendil, Desa Kepatihan, Kabupaten Gresik.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

2.1.6.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan dan memenuhi fungsi yang diharapkan oleh konsumen, hal ini mencakup berbagai aspek seperti ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan serta atribut produk lainnya Kotler &

4 Keller, (2012). Kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor di antaranya ketahanan, keandalan, kesesuaian, dan tingkat pemenuhan terhadap standart yang telah ditetapkan. Kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam terciptanya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aniek Fatlahah (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian oleh Josephine Pickett-Baker (2008), juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.6.2 Hubungan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing adalah salah satu dari banyak keuntungan penting yang dihasilkan oleh membangun citra merek yang kuat bagi bisnis. Konsumen sering kali lebih cepat menerima produk dengan citra merek positif. Gambaran produk ini dikaitkan dengan sikap yang ditandai dengan preferensi dan keyakinan, yang meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian. Sikap dan preferensi konsumen berkorelasi kuat dengan citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Setiap merek memiliki identitas merek yang unik, sehingga memberikan keuntungan tersendiri bagi para pembuat konten. Peningkatan pembelian konsumen pasti terjadi ketika suatu merek mencapai citra merek yang sangat disukai di mata masyarakat. Meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan-perusahaan ini telah menghasilkan tingkat pembelian yang lebih tinggi

2.1.6.3 Hubungan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Molinary, Abralt dan Dion (2008), yaitu keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat dengan *word of mouth* positif. Konsumen yang memperoleh nilai dan pengalaman yang baik dari suatu produk cenderung membagikan pengalaman serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Informasi tersebut dapat mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk karena berasal dari pengalaman langsung pengguna produk, sehingga informasi yang disampaikan dapat membentuk pandangan dan mendorong ketertarikan untuk mencobaproduk tersebut. Dengan demikian *word of mouth* dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

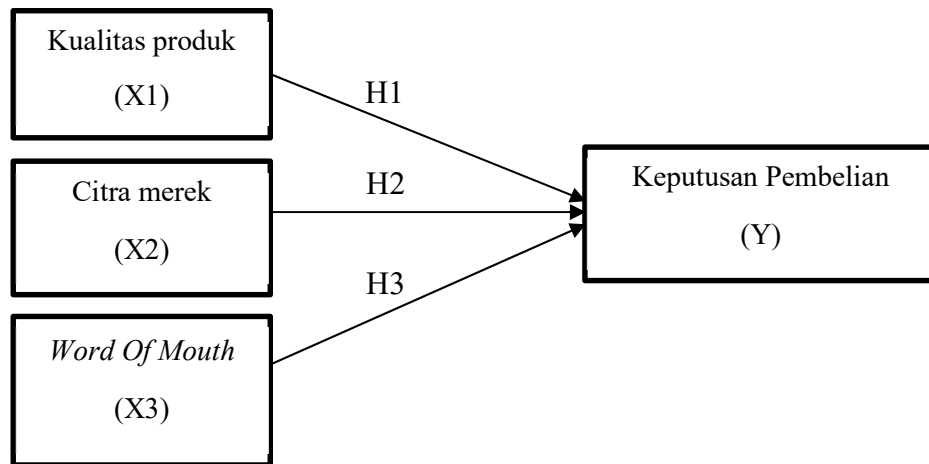
2.1.7 Hipotesis dan model analisis

2.1.7.1 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang bersifat teoritis dan sementara dalam sebuah penelitian yang masih diuji kebenarannya. Hipotesis yang diajukan dan dilakukan dalam penelitian ini yaitu, antara lain

1. H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Lapis Kukus Pahlawan Surabaya
2. H2 : Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Lapis Kukus Pahlawan Surabaya
3. H3 : *Word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Lapis Kukus Pahlawan Surabaya

2.1.7.2 Model Analisis



Gambar 2. 1 Model Analisis

Berdasarkan teori dan studi terdahulu, ketiga variabel bebas (X1, X2, X3) diasumsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini akan diuji apakah benar Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word of Mouth* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Jika hubungan signifikan terbukti secara statistik, maka strategi pemasaran Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dapat difokuskan pada peningkatan kualitas produk, penguatan brand image, dan optimalisasi promosi melalui WOM.

1

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau keterkaitan. Pendekatan penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang mana untuk menguji hipotesis menggunakan analisis statistik. Melalui penelitian ini saya berharap dapat diketahui pengaruh kualitas produk, citra merek, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiarto (2017) Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang pernah membeli Lapis Kukus Pahlawan Surabaya di toko oleh – oleh pesona.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bias mewakili populasi Sugiyono,(2017), teknik *sampling*. Menurut Sugiyono (2017) Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) pengertian *purposive sampling*

1

1

merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu.

Kriteria-kriteria yang wajib dimiliki oleh responden adalah sebagai berikut:

1. Bersedia mengisi kuesioner google form
2. Responden mengenal Lapis Kukus Pahlawan Surabaya di Toko Oleh-Oleh Pesona kota Surabaya.
3. Responden pernah membeli Lapis Kukus Pahlawan Surabaya

Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa jumlah indikator yang digunakan pada seluruh variabel menentukan besarnya sampel. Dengan mengalikan jumlah total indikator dengan faktor antara 5 dan 10, maka ukuran sampel dapat dihitung. Empat faktor diperiksa dalam penelitian ini: kualitas produk, citra merek word of mouth dan keputusan pembelian. Hasilnya, total ada 16 indikator. Perhitungannya terlihat seperti ini:

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah indikator}) \\&= 10 \times 16 \text{ indikator} \\&= 160 \text{ responden}\end{aligned}$$

Teknik perhitungan ini digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel sebanyak 160 peserta penelitian yang semuanya pernah minimal membeli Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

3.2.3 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan karakteristik atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2017).

Dalam penelitian ini digunakan empat variabel yang terdiri dari variabel independent dan dependent

Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (variabel terikat). Variabel independent (X) pada penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth*.

Variabel dependent atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent (Y) adalah Keputusan Pembelian pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

3.3 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan penjabaran suatu variabel penelitian ke dalam bentuk yang lebih spesifik dan terukur, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam proses pengukuran variabel tersebut. Definisi operasional membantu peneliti mengubah konsep yang bersifat abstrak menjadi indikator yang dapat diamati dan diukur sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengukuran Ridha, (2017). Berikut mengenai penjelasan mengenai variabel - variabel yang terkait dalam penelitian ini :

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner
1,	Kualitas Produk Gambaran keseluruhan dari produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya yang dapat memenuhi harapan pelanggan	Kinerja (Performance) Kinerja disini merujuk pada karakteristik utama yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Penilaian terhadap kinerja suatu produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat relatif umum.	Produk Lapis Kukus pahlawan Surabaya disajikan menarik mulai dari kemasan hingga rasa
		Keragaman Produk (Produk Diversity) Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.	Penampilan dari Lapis Kukus Pahlawan Surabaya memiliki keberagaman varian
		Keandalan (Reliability) Keandalan suatu produk yang mencerminkan tingkat kualitas menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk.	Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dapat menjadi produk andalan karena menjadi ciri khas suatu kota
		Kesesuaian (Conformance) Kesesuaian suatu produk dalam industry jasa dapat dinilai berdasarkan tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk dengan memperhitungkan jumlah kesalahan	Lapis Kukus Pahlawan Surabaya mempertahankan rasa yang tidak berubah dan meminimalisir

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner
		yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lainnya.	kesalahan pada produknya
2.	Citra merek Hubungan antara produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan konsumen yang memiliki citra positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian	Identitas Merek merupakan karakteristik fisik yang melekat pada suatu merek atau produk yang berfungsi untuk memudahkan pelanggan dalam mengenali dengan membedakannya dengan produk lain seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.	Lapis Kukus Pahlawan Surabaya memiliki kemasan yang menarik
		Personalitas Merek Yaitu karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama	Merek Lapis Kukus Pahlawan Surabaya sesuai dengan citra oleh-oleh khas Surabaya yang berkualitas

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner
		Asosiasi Merek merupakan karakteristik tertentu yang secara khas dan konsisten dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi tersebut dapat terbentuk melalui penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang dan konsisten, misalnya dalam hal sponshorship atau kegiatan social resposibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.	Produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya memiliki reputasi yang baik
		Sikap dan Perilaku Merek merupakan bentuk sikap, komunikasi dan interaksi yang dilakukan suatu merek dengan pelanggan dalam menyampaikan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan Perilaku Merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan	Para karyawan Lapis Kukus Pahlawan Surabaya selalu menawarkan produk sesuai keinginan kita

16

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner
		termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.	
		Manfaat dan keunggulan Merek Manfaat dan Keunggulan Merek merupakan nilai kelebihan khas yang ditawarkan suatu merek kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat memperoleh manfaat karena kebutuhan dan keinginan yang terwujudkan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.	Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dapat di manfaatkan sebagai oleh-oleh khas dari Surabaya
3.	<i>Word Of Mouth</i> Strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut yang dibicarakan oleh konsumen yang telah atau akan melakukan pembelian terhadap produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya	Membicarakan yaitu kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk/jasa kepada orang lain. Konsumen mengharapkan tingkat kepuasan yang optimal dan memperoleh pengalaman yang menarik dan dapat dibagikan dengan orang lain	Apakah anda sering mendengar hal positif mengenai Lapis Kukus Pahlawan Surabaya
		Merekomendasikan yaitu konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan serta memiliki keunggulan	Apakah anda mendapatkan rekomendasi Lapis Kukus Pahlawan

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner
		dibandingkakan produk sejenis lainnya, sehingga konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain	Surabaya dari orang terdekat anda
		Mendorong yaitu upaya untuk mempengaruhi teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen mengharapkan adanya timbal balik yang menarik pada saat berhasil mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.	Apakah anda mendapat dorongan dari orang terdekat untuk membeli Lapis Kukus Pahlawan Surabaya
4.	Keputusan Pembelian Suatu proses yang dilakukan sebelum meakukan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya	Need recognition pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.	Apakah anda menganalisa terlebih dahulu tentang kebutuhan anda terhadap produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya
		Information research terdorong unutk mencari informasi yang lebih banyak.	Apakah anda mencari informasi lebih di media sosial tentang produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner
		<i>Evaluation of alternative</i> penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.	Apakah anda melakukan penilaian tentang produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya sebelum melakukan pembelian
		<i>Postpurchase Behavior</i> melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada teman, keluarga , dan lain-lain.	Apakah anda melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan ke orang terdekat anda

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau stastik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data yang diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini yaitu responden, orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyyan tertulis maupun lisan. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa jawaban setaip instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat

negative, yang dapat berupa kata – kata kemudian diberi nilai/skor. Dengan demikian setiap jawaban pada kuesioner ditetapkan angka skor sebagai berikut:

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS), diberi skor 5.
2. Untuk jawaban setuju (S), diberi skor 4.
3. Untuk jawaban netral (N) diberi skor 3.
4. Untuk jawaban tidak setuju (TS), diberi skor 2.
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang tidak melalui media perantara Asiah et al, (2019). Data diperoleh langsung dari responden yang bersangkutan, sumber data primer diperoleh langsung dengan menyebarkan kuissoner kepada warga kota Surabaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, baik berupa data yang telah dikumpulkan, diperoleh, maupun dicatat oleh pihak lain Asiah et al, (2019). Sumber data yang digunakan pada peneitian ini mulai dai literature,jurnal,artikel dan penelitian terdahulu terkait “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya “.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur ketepatan atau kecermatan suatu instrument. Azwar dalam Asiah et al (2019) mengartikan validitas sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan program Statistical Product For Service Solution (SPSS). Item kusioner dinyatakan valid jika nilai person correlation $>0,4$ dan nilai signifikansinya $<0,05$ (5%).

3.6.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas diartikan sebagai kemampuan suatu instrumen seperti kuisisioner menunjukkan kestabilan dan konsisten di dalam mengukur konsep Asiah et al, (2019). Ketentuan dalam uji realibilitas ini adalah apabila nilai koefisien cronbach alpha $>0,7$ maka instrumen tersebut dapat diterima.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data secara umum merupakan suatu cara sederhana untuk mengubah data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami, dibaca, dan diinterpretasikan. Berikut merupakan teknik instrumental yang digunakan pada penelitian ini:

3.7.1 Analisi Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2017) analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya, tanpa bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan

generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden pada setiap item atau butir pertanyaan dalam setiap angket

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel independen atau variabel bebas pada variabel dependen atau variabel tergantung. Analisis berganda adalah cara untuk menguji hipotesis dengan menganalisis hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yang dijadikan variabel adalah kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Kostanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra merek

X3 = *Word Of Mouth*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi untuk masing masing variabel bebas

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas produk, citra merek, *word of mouth*) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya). Pengujian hipotesis dilakukan t dan uji statistik f, dan koefisien determinasi (R^2).

3.7.4 Uji t (parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat Ghozali,(2016). Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel kualitas produk, citra merek, *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Adapun dalam riset ini uji t mempunyai hipotesis sebagai berikut:

1. H0 diterima, apabila nilai t-hitung < t-tabel atau nilai signifikansi > nilai probabilitas kritis ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti variabel bebas tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. H0 ditolak, apabila nilai t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti variabel bebas signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lapis Kukus Pahlawan Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang kue lapis khas Surabaya yang terbuat dari tepung singkong dan tepung terigu sehingga menciptakan cita rasa yang khas yang dimana seluruh produknya asli buatan Indonesia terutama di Surabaya, Berdiri pada tahun 2016 dibawah naungan PT Agronesia Raya yang berlokasi di Kawasan Industri Sentul Olympic CBD, Jalan Cahaya Raya Blok L, Bogor, Jawa Bara. Didirikan oleh pasangan suami istri Rizka Wahyu Romadhona & Anggara Jati.

Lapis Kukus Pahlawan Surabaya mengawali kiprahnya dengan mengeluarkan produk lapis kukus original. Setelah itu lapis kukus terus berinovasi dan mengeluarkan berbagai varian rasa dimulai dari Brownies, Blackforest, Stroberi, Chocopandan, Terang Bulan, Choco cookies, Red Velvet, Cheese cake, Tiramisu, Signature Triple Chocolate, Chiffon, dan Almond Tart menjadikan lapis kukus dicari oleh para pendatang yang ingin membawakan sanak saudaranya sebuah oleh-oleh

Berkat konsistensi yang di pertahankan oleh Lapis Kukus Pahlawan Surabaya membuat dirinya mendapatkan predikat The Best Oleh Oleh Surabaya di ajang Jawapos Culinary Awards tahun 2017 & 2018. Serta mendapatkan gelar Kuliner oleh-oleh kue lapis Surabaya terpopuler 2024 yang diberikan oleh Radar Surabaya.

Dengan datangnya beberapa kompetitor baru tidak membuat Lapis Kukus Pahlawan Surabaya goyah, Lapis Kukus Pahlawan Surabaya masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia yang dimana kualitas serta harga yang ditawarkan sangat menarik perhatian masyarakat luas.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menyebarkan 160 kuisioner dengan responden yang pernah melakukan pembelian produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dan seluruh kuesioner yang terkumpul sebanyak 160 kuisioner, yang dapat diolah dan digunakan sebagai data penelitian.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner tersebut, diperoleh data mengenai identitas dari responden meliputi Jenis kelamin, Jurusan, dan Usia. Data karakteristik responden tersebut selanjutnya disajikan dalam tabel sebagai berikut.

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil kuisioner diperoleh data jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Identitas Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	93	62%
Laki-laki	57	38%
Total	160	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuisisioner Responden

Berdasarkan 4.1 menunjukkan responden jenis kelamin perempuan 93 dan responden jenis kelamin laki-laki 57, Jumlah responden jenis kelamin perempuan yang paling banyak dalam penelitian ini.

4.2.1.2 Pendapatan Rata-Rata/Bulan Responden

Dibawah ini tabel data responden berdasarkan pendapatan rata-rata atau uang saku/bulan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Pendapatan Rata-Rata (Uang Saku)/bulan Responden

Pendapatan Rata-Rata/Bulan	Jumlah	Presentase
Dibawah Rp. 1.000.000	88	59%
Rp. 1.000.000 - < Rp. 1.500.000	43	29%
Rp. 1.500.000 - < Rp. 2.500.000	14	9%
Rp. 2.500.000 - < Rp 4.500.000	3	2%
Rp. 4.500.000 ke atas	2	1%
Total	160	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuisiober Responden

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pendapatan rata-rata (uang saku)/bulan responden Dibawah Rp 1.000.000 sebanyak 88 orang, Rp. 1.000.000 - < Rp 1.500.000 sebanyak 43 orang, Rp. 1.500.000 - < Rp 2.500.000 sebanyak 14 orang, Rp. 2.500.000 – < Rp 4.500.000 sebayak 3 orang, dan Rp. 4.500.000 ke atas

sebayak 2 orang. Jumlah penghasilan dibawah Rp. 1.000.000 lebih banyak pada penelitian ini.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Pembahasan hasil penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkategorikan rata-rata jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan yang telah diajukan. Pengategorian tersebut digunakan untuk menentukan nilai kategori atas masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Rumus untuk mencari interval kelas adalah sebagai berikut:

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

$$C = \frac{5 - 1}{5}$$

$$C = 0,8$$

Keterangan:

C = perkiraan besarnya (class width, class size, class length)

X_n = Nilai observasi terbesar

X₁ = Nilai observasi terkecil

k = banyaknya kelas

Oleh karena itu digunakan sebagai tingkatan penilaian batasan nilai masing-masing kelas kategori yang dikelompokkan sebagai berikut. Pengelompokan ini bertujuan untuk mempermudah proses interpretasi terhadap hasil analisis yang diperoleh. Setiap kategori memiliki rentang nilai tertentu yang digunakan sebagai

dasar dalam menentukan tingkat penilaian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dengan adanya klasifikasi tersebut, hasil penelitian dapat disajikan secara lebih sistematis, objektif, dan mudah dipahami.

Tabel 4. 3 Kategori Interval

INTERVAL	KATEGORI	NILAI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	1
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	2
2,61 – 3,40	Netral	3
3,41 – 4,20	Setuju	4
4,21 – 5,00	Sangat Setuju	5

4.2.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	0	0	28	79	53	665	4,15	160
2	X1.2	0	0	36	67	57	661	4,13	160
3	X1.3	0	0	24	86	50	666	4,16	160
4	X1.4	0	0	22	101	35	645	4,03	160

Sumber : Data diolah pada tahun 2026

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk masing-masing pernyataan variabel kualitas produk untuk jawaban responden nomor 1, 2, dan 3 masuk kategori setuju.

4.2.2.2 Deskripsi Variabel Citra merek (X2)

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Citra merek sebagai berikut ;

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Citra merek (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	0	0	29	81	50	661	4,13	160
2	X2.2	0	0	20	98	42	662	4,13	160
3	X2.3	0	0	29	88	43	654	4,08	160
4	X2.4	0	0	37	84	39	642	4,01	160
5	X2.5	0	0	26	82	52	666	4,16	160

Sumber : Data diolah pada tahun 2026

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk masing-masing pernyataan variabel Citra merek untuk jawaban responden nomor 1, 2, dan 3 masuk kategori setuju

4.2.2.3 Deskripsi Variabel Word of Moutf (X3)

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Word Of Mouth sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Word Of Mouth (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X3.1	0	0	26	94	40	654	4,08	160
2	X3.2	0	0	23	96	41	658	4,11	160
3	X3.3	0	0	26	87	47	661	4,13	160

Sumber : Data diolah pada tahun 2026

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk masing-masing pernyataan variabel Word Of Mouth untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, 4, dan 5 masuk kategori setuju.

4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	Y1	0	0	18	90	52	674	4,21	160
2	Y2	0	0	27	93	40	653	4,08	160
3	Y3	0	0	18	93	49	671	4,19	160
4	Y4	0	0	27	98	35	648	4,05	160

Sumber : Data diolah pada tahun 2026

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, dan 4 masuk kategori setuju.

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa bagus sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur (sebuah konsep tertentu) yang harus diukur. Item pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan valid jika nilai signifikannya $<0,05$ atau nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Program *Statistic* yang digunakan adalah IBM SPSS Statistic. Hasil keseluruhan item pertanyaan pengujian validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r table	r hitung	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,154	0,812	Valid
	X1.2		0,795	Valid
	X1.3		0,723	Valid
	X1.4		0,752	Valid
Citra Merek	X2.1		0,690	Valid
	X2.2		0,654	Valid
	X2.3		0,769	Valid
	X2.4		0,726	Valid
	X2.5		0,706	Valid
	X3.1		0,763	Valid

Variabel	Indikator	r table	r hitung	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	X3.2		0,784	Valid
	X3.3		0,793	Valid
Keputusan Pembelian	Y1		0,632	Valid
	Y2		0,705	Valid
	Y3		0,583	Valid
	Y4		0,597	Valid

Sumber : Hasil Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang positif dan $> r$ tabel.

4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* (α) untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Jika koefisien *cronbach* alpha sebesar 0,6 atau lebih, maka instrumen tersebut dianggap memiliki tingkat reabilitas yang dapat diterima.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,6	0,770	Reliabel
Citra merek (X2)	0,6	0,805	Reliabel
<i>Word of mouth</i> (X3)	0,6	0,678	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,713	Reliabel
-------------------------	-----	-------	----------

Sumber : Hasil Pengujian Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap kuisisioner diperoleh hasil bahwa *Cronbach Alpha* disemua item kuisisioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa disemua item kuisisioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Kualitas produk (X_1), Citra merek (X_2), *Word of mouth* (X_3), terhadap variabel terikat yang dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian (Y), maka digunakan analisis model regresi linear berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot \text{Kualitas Produk} + b_2 \cdot \text{Citra merek} + b_3 \cdot \text{Word of mouth} + e_i$$

Keterangan :

a = konstanta

b_1 b_2 b_3 = nilai koefisien masing-masing variabel bebas

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Citra merek

X_3 = *Word of mouth*

Y = Keputusan pembelian

e_i = nilai kesalahan

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program computer SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.098	1.122		2.760	.006		
	X1TOTAL	.401	.087	.390	4.613	.000	.458	2.182
	X2TOTAL	.142	.071	.167	2.005	.047	.475	2.107
	X3TOTAL	.321	.126	.225	2.556	.012	.423	2.366

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

a. Nilai Konstanta = 3,098

Nilai konstanta 3,098 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), dan *Word of mouth* (X3) dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,098 satuan.

b. Nilai $b_1 = 0,401$

Nilai b_1 menunjukkan nilai 0,401 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Kualitas produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Kualitas produk (X1) sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,401 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $b_2 = 0,142$

Nilai b_2 menunjukkan nilai 0,142 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Citra merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Citra merek (X2) sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,142 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai $b_3 = 0,321$

Nilai b_3 menunjukkan nilai 0,321 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *Word of mouth* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel *Word of mouth* (X3) sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,321 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

4.3.4 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Citra merek (X2), dan *Word of mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2), yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.489	.479	1.549	2.120

a. Predictors: (Constant), X3TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien dterminasi berganda (R^2) sebesar,0,489 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 48,9% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,511 atau sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

4.3.5 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel Kualitas produk (X1), Citra Merek (X2), dan *Word of Mouth* (X3) secara individu (parsial) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji t. Besarnya nilai uji t tabel ditentukan sebagai berikut :

$$df = n - k - 1 = 160 - 3 - 1 = 156$$

$$\alpha = 5\% : 2 = 2,5\% \text{ atau } 0,025$$

Dari perhitungan tersebut, di dapat hasil t (tabel) 1,975

Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji T

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.098	1.122		2.760	.006		
	X1TOTAL	.401	.087	.390	4.613	.000	.458	2.182
	X2TOTAL	.142	.071	.167	2.005	.047	.475	2.107
	X3TOTAL	.321	.126	.225	2.556	.012	.423	2.366

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian

(Y)

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_{i1} : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05)

Signifikansi X1 sebesar $0,000 < 0,05$

3. Menghitung t-tabel

$\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = n-k-1 = (150-3-1) = 156$

t tabel = 1,975

4. Nilai t-hitung

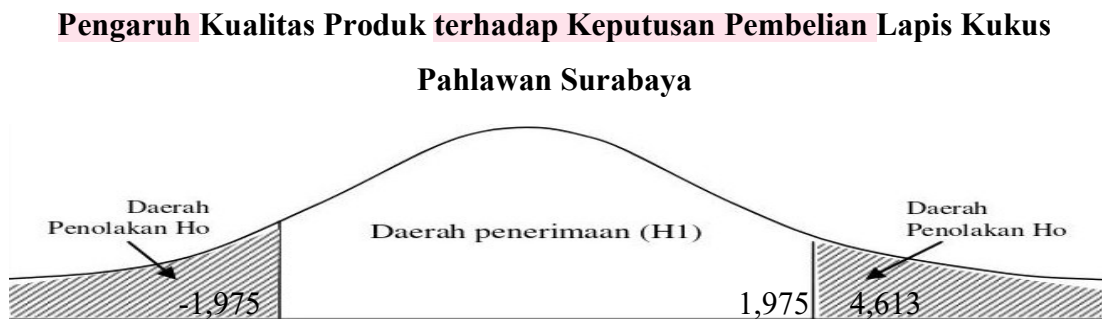
Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 4,613$

5. Kriteria

- $t\text{hitung} < t\text{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- $t\text{hitung} > t\text{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

6. Kesimpulan

Gambar 4. 1 Kurva Uji t



Sumber : Data diolah tahun 2026

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung } 4,613 > 1,975$ $t\text{-tabel}$, signifikansi X_1 sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lapis Kukus Surabaya.

b. Pengaruh variabel Citra merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan Citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_{i2} : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.

2. Signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05)

Signifikansi X^2 sebesar $0,047 < 0,05$

3. Menghitung t-tabel

$\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = n-k-1 = (150-3-1) = 156$

t tabel = 1,975

4. Nilai t-hitung

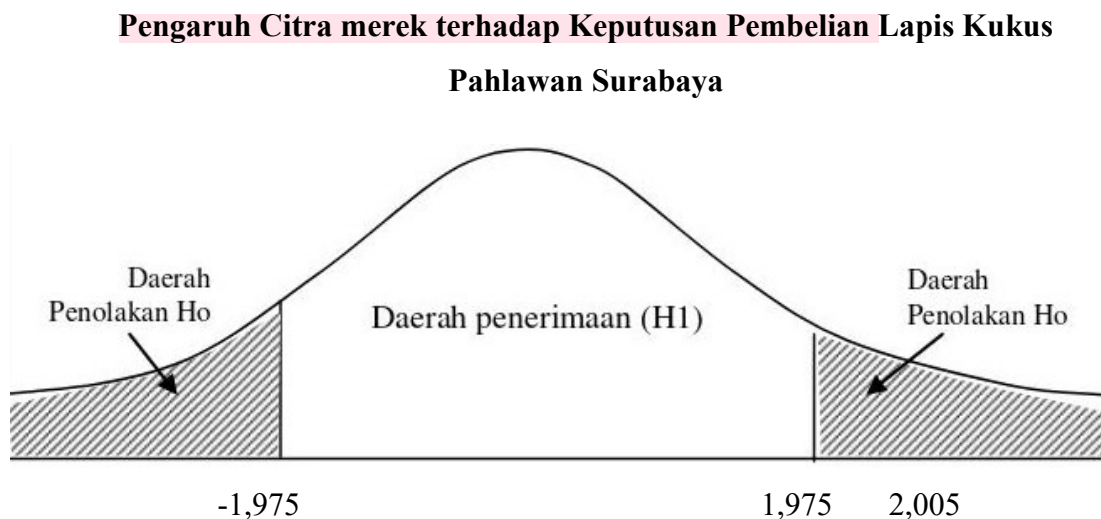
Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t-hitung = 2,005

5. Kriteria

- $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak
- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima

6. Kesimpulan

Gambar 4. 2 Kurva Uji t



Sumber : Data diolah tahun 2026

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa t-hitung 2,005 > 1,975 t-tabel, signifikansi X^2 sebesar $0,047 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan

H₂ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lapis Pahlawan Kukus Surabaya.

1 c. Pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. Merumuskan hipotesis

H₀ : $b_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

H₁₃ : $b_3 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05)

Signifikansi X3 sebesar $0,012 < 0,05$

3. Menghitung t-tabel

$\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = n-k-1 = (150-3-1) = 156$

t tabel = 1,975

4. Nilai t-hitung

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t-hitung = 2,556

5. Kriteria

- $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H₃ ditolak
- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H₃ diterima

6. Kesimpulan

Gambar 4. 3 Kurva Uji t



Sumber : Data diolah tahun 2026

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung } 2,556 > 1,975$ $t\text{-tabel}$, signifikansi X^3 sebesar $0,012 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2018) yang dimana Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Menunjukkan bahwa memang Kualitas Produk merupakan hal yang penting dalam melakukan pembelian sebuah produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa secara rata-rata konsumen setuju, terutama

membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik sebanyak 82 orang menjawab setuju yang artinya Kualitas Produk sendiri menjadi salah satu faktor untuk membeli produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi pula kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk memilih Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dibandingkan produk sejenis. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen juga dapat memberikan kepuasan setelah pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Lapis Kukus Pahlawan Surabaya telah mampu mempertahankan kualitas produknya sehingga memperoleh penilaian positif dari konsumen. Konsistensi dalam menjaga cita rasa, tekstur, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas menjadi faktor yang membentuk persepsi positif konsumen. Selain itu, inovasi pada varian rasa dan kemasan yang menarik juga memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

4.4.2 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mendukung hasil penelitian Aldin (2017) yang menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek merupakan hal yang penting dalam melakukan pembelian produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Hal ini bisa dilihat dari Tabel 4.7 rata-rata konsumen sebanyak 92 orang menjawab setuju terhadap pernyataan-

pernyataan mengenai variabel citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek Lapis Kukus Surabaya. Persepsi tersebut mencerminkan bahwa merek Lapis Kukus Surabaya dinilai memiliki reputasi yang baik, mudah dikenali, serta mampu memberikan kesan positif di benak konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa Lapis Kukus Pahlawan Surabaya telah berhasil membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Citra positif tersebut dapat terbentuk melalui kualitas produk yang konsisten, kemudahan dalam mengenali merek, kemasan yang menarik, serta pengalaman konsumen selama menggunakan atau mengonsumsi produk. Dengan adanya citra merek yang baik, konsumen lebih mudah mengingat produk dan cenderung memilih Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dibandingkan produk sejenis yang tersedia di pasaran.

4.4.3 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mendukung dengan hasil penelitian Aldin (2017) yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Word Of Mouth merupakan hal yang penting dalam melakukan pembelian sebuah produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Hal ini bisa dilihat dari Tabel 4.8 bahwa secara rata-rata konsumen setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai variabel *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Informasi yang diperoleh dari

keluarga, teman, kerabat, maupun rekan kerja dianggap mampu memberikan keyakinan kepada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen agar mereka terdorong untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Strategi tersebut dapat memperkuat penyebaran informasi secara alami dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan

menjaga kualitas produk secara konsisten, memperkuat citra merek, serta mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif. Konsistensi dalam menghasilkan produk yang berkualitas, seperti mempertahankan cita rasa, tekstur, dan inovasi varian produk, akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut dapat memperkuat citra merek Lapis Kukus Pahlawan Surabaya sebagai oleh-oleh khas yang berkualitas sekaligus mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun melalui media sosial. Sinergi antara kualitas produk yang baik, citra merek yang kuat, dan *word of mouth* yang positif diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, menarik pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya secara berkelanjutan. Semakin berkembangnya zaman perusahaan harus bisa mengikuti gaya pemasaran untuk mempertahankan reputasi perusahaan atau bisa meningkatkannya

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel lain selain kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth*, guna meningkatkan keputusan pembelian produk Lapis Kukus Surabaya misalnya: harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan,

dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisionernya.

2. Penelitian ini hanya meneliti kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktanya masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

